

커피광고의 문화투영과 대중성
- 밀레니엄 초기 시기의 광고를 중심으로 -

Cultural Projection and Popularity of Coffee Advertising
- Based on the first ads of the Millennium -

주저자

홍 장 선 Hong, Jang-sun

건국대학교 인문사회융합대학 신문방송학과 겸임교수 | Adjunct Professor of Kunkook University
js2hong@naver.com

투고일	2019.06.04	심사일	2019.07.22	게재확정일	2019.07.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

1.1. 문제제기 및 연구목적

2. 이론적 고찰

2.1. 광고 이미지의 문화적 상징화

2.2. 투영된 이미지와 아이코놀로지

3. 투영된 이미지의 해석

3.1. 연구설계

3.2. 아이코놀로지 해석의 맥락화

3.2.1. 커피광고의 1차적 前 아이코노그래피 단계

3.2.2. 커피광고의 2차적 아이코노그래피 단계

3.2.3. 커피광고의 3차적 아이코놀로지 단계

4. 결론

참고문헌

Keyword

한국문화, 커피광고, 커피 이미지, 도상학

Korean Culture, Coffee Ads, Coffee Image, Iconology

Abstract

This study was developed in the early 2000s during the millennium, through a metaphysical analysis of how coffee culture in Korean society had expanded through about three years of coffee advertising, and how the advertisement message as a means to establish itself as a culture played a role.

Coffee culture became a form of Korean pop culture as it entered the 2000s, which in turn expressed a particular meaning based on various symbolic images and individual schemas through mass media. Thus, the study was conducted on which images and text in coffee ads symbolically reveal the subjectivity of cultural codes, or on which topics are projecting coffee culture within Korean pop culture.

The symbolic factor reflected in culture allows consumers living in modern times to find their identity, enabling them to have their own unique cultural flavor that differs from their modernity. The cultural characteristics of the newly formed society not only play a big role in finding the forms of consumer culture and habit culture, but also accompanied by the resolution of the cultural yearning that people have in common. So the meaning of each new cultural mechanism is to act in the form of identifying our present lives. The metaphysics used in this study is like the key to rationally analyze what the symbolic products are, which cultural codes work as a mechanism, and what the various mechanisms consist of. This research through metaphysics was about finding our identity in a unique way, from the former Iconography to the Iconology stage.

논문요약

본 연구는 밀레니엄 시대에 들어선 2000년대 초기, 약 3년 간의 커피광고를 통해 대한민국 사회에서의 커피문화가 어떻게 확장되어 왔으며, 문화로 자리 잡게 만든 수단으로서의 광고 메시지가 얼마나 그 역할을 담당했는지에 대해 도상학적 분석을 통해 전개했다.

커피문화는 2000년대에 접어들면서 한국 대중문화의 한 형태가 되었고, 이는 다시 매스미디어라는 매개

를 통한 여러 상징 이미지와 더불어 개인의 스키마를 기반으로 특정한 의미를 발현했다. 따라서 이 연구는 커피광고 속 어떤 이미지와 텍스트가 문화 코드의 주관성을 상징적으로 드러내고 있는지, 혹은 어떠한 기제들이 한국 대중문화 안에서 커피문화를 투영시키고 있는지에 대해서 연구가 진행됐다.

문화가 반영된 상징적 요소는 현대를 살아가는 소비자들에게 정체성을 찾아주면서 현대성과는 다른 자신들만의 독특한 문화적 향유를 가능케 한다. 새롭게 형성된 사회의 문화적 특성은 소비문화와 습관문화의 형태를 찾아내는 데 큰 역할을 할 뿐만 아니라, 사람들이 공통으로 갖게 되는 문화적 갈망의 해결도 동반한다. 그래서 각각의 새로운 문화적 기제들이 가지는 의미는 곧 우리의 현재의 삶을 규명하는 형태로 작용하는 것이다. 이 연구에 쓰인 도상학은 상징적 산물이 무엇인지, 어떤 문화적 코드들이 기제로 작동되는지, 다양한 기제가 무엇으로 구성되어 있는지를 합리적으로 분석할 수 있는 열쇠와도 같다. 도상학을 통한 이 연구는 前 아이코노그래피 단계에서 아이코놀로지 단계에 이르기까지 우리의 정체성을 독특한 방식으로 찾아가는 작업이었다고 할 수 있다.

1. 서론

1.1. 문제제기 및 연구목적

한국인의 커피사랑은 어제 오늘의 일이 아니다. 원두 커피 전문점인 스타벅스가 대한민국에 전격적으로 오픈한 1999년 이전¹⁾에도 한국인의 커피사랑은 이미 일상의 전유물이 되어 있었다. 다만 1999년을 기점으로 이전에는 ‘커피’가 인스턴트 커피와 ‘설탕+프림’의 조합이 낳은 달달한 밀크커피로 대표되었다면, 이후에는 원두의 종류와 향으로 대변되는 원액커피가 증가하면서 혼재된 커피 취향과 문화가 다양하게 공존하고 있었다. 한국인의 커피사랑, 즉 커피로 대변되는 문화적 삶은 단순히 소비되는 취향의 영역이라기보다는 한국적 문화를 대변하는 문화적 가치로서 성장하게 된 것이다. 문화라는 것은 특정한 시기와 사회의 세대, 세계를 인식하고 적응하는 삶의 요소로서 가치화 된다.

문제는 이러한 문화적 가치는 대중매체의 시대가 도래함에 따라 매개의 방식이 미디어로 대표되는 대중매체와 함께 문화적 전수를 자연스럽게 이행²⁾함과 동시에

사회적 문화화의 작용으로 자연스럽게 펼쳐내고 있다는 점이다. 특히 대중매체 중에서도 광고는 대중적인 커뮤니케이션 수단으로써 문화를 전달-이행함은 물론, 전파-수용 등 다각적 기능을 담당하는 대상이 된다. 문화에 참여하고 생산적 가치를 제공하는 광고는 보편된 삶의 방식을 비주얼 요소로 함축해서 표현하고 있는 이미지이다³⁾. 그래서 광고는 일상화된 문화와 별도로 신선하고 새로운 문화적 세계로 이입시키는 안내자이며, 문화의 생산자이자 참여자로서 살아간다⁴⁾. 즉, 한국 대중문화의 현재를 언급하는데 있어 광고는 커피문화를 문화적 가치로서 창출하거나 커피와 함께 하는 대중의 일상의 흔적을 광고 속에 녹여내는데 그 역할을 다하고 있다.

따라서, 광고라는 미디어 매개에서 전달되는 문화적 가치가 여러 상징 이미지와 개인의 스키마를 기반으로 한국적 문화 이미지를 생산하고 있기 때문에 이미지를 분석할 수 있는 컨텍스트의 맥락을 찾아내는 것이 필요하다. 커피광고 속 어떤 이미지와 텍스트가 문화코드의 주관성을 상징적으로 드러내고 있는지, 혹은 어떠한 기제, 기호들이 한국 대중문화 안의 커피문화를 투영시키고 있는지 커뮤니케이션 측면에서 중요한 연구적 문제점들을 던져주고 있다. 이를 위해 도상학(Iconology)을 접목한 분석을 시도하고자 한다.

첫째, 커피광고의 이미지 요소들은 어떤 기제를 사용하고 있고, 각각의 기제들은 어떤 의미를 표출하고 있는지 알아낼 것이다. 이를 통해 밝혀진 의미가 문화적 요소와는 어떤 관련성이 있는지에 대해서도 분석할 것이다. 둘째, 커피광고를 구성하고 있는 의미구조는 무엇인가, 그리고 그 공통점과 차이점은 무엇인지 알아보고자 한다. 구조적 차원에서 그 의미가 한국의 문화, 또는 상징재와 어떤 관련성이 있는지 분석함과 동시에 커피광고의 상징가치가 구성하고 있는 본질적인 의미와 맥락적 해석의 다양성을 고려한 분석이 진행될 것이다. 특히 커피 이미지의 상징가치를 대중성에 근거한 다양한 해석과 수용에 관련하여 살펴보고, 그것이 오늘날 한국 대중문화의 정체성을 어떻게 규정짓고 있는지에 대하여 분석해 볼 것이다.

2. 이론적 고찰

2.1. 광고 이미지의 문화적 상징화

광고는 상품의 의미를 부여하는 ‘문화적 상징의 역할’이라는 단순한 외침에서 벗어나고자 부단히 노력하고 있다⁵⁾. 이미 광고는 해체주의적 형식미를 바탕으로 다

1) 공지연·이창노.(2010). 감성디자인을 적용한 브랜드 커피전문점의 인테리어 디자인 성향에 관한 연구 - 부산 지역 커피전문점의 사례조사와 소비자 리서치를 중심으로-. 한국실내디자인학회 논문집, 19(5), pp.148-155.

2) 홍장선.(2010). 백세주 광고 캠페인의 도상적 사례연구 - 전통적인 문화가치 측면에서-. 동서언론, 27호, pp.89-115.

3) 홍재욱.(2002). 광고와 문화적 가치: 중국과 한국의 TV광고 비교, 광고학 연구, 제13권 4호, pp. 111-130.

4) 홍장선.(2010). 백세주 광고 캠페인의 도상적 사례연구 - 전통적인 문화가치 측면에서-. 동서언론, 27호, pp.89-115.

각적인 의미의 전달과 다양한 메시지의 수용성을 전제로 다차원적인 커뮤니케이션의 해석을 펼쳐가고 있다. 광고 속 유의미한 조각 이미지들의 결합체는 해체주의적 형식미에서 파편 조각 각각의 이미지를 유기체로 형성하고 다양한 의미를 창출해 낸다⁵⁾. 즉, 이 파편화된 조각의 기체들은 포스트모더니즘 측면에서는 탈중심 이론의 사상을 바탕으로 불가능한 의미의 창출을 이해 가능하도록 이끌어 가고 있다. 광고 이미지를 접하는 순간 대중은 광고의 이미지 전체를 곧바로 인지-이해하는 것이 아니다. 광고가 지닌 여러 이미지 대상 가운데 특정 이미지에 대해 바라보기가 이뤄지고, 선행된 바라보기에서 흥미와 재미를 인지하는 순간 전체 광고 이미지로 확대되어 그 메시지를 느끼게 된다. 그래서 독자이자 시청자, 대중이자 청중, 소비자이자 광고 수용자들이 광고 이미지를 접촉하는 순간, 이들의 시선에 어떤 이미지 기체가 집중되고 있는지가 중요한 것이다.

광고 이미지는 단순한 이미지가 아니다. 이미지에는 수많은 기체가 존재하며, 기체들의 결합은 기호의 형태로 구성돼 의미를 함축하고 있다. 제품과 서비스, 브랜드와 같은 기본 요소들 뿐만 아니라 스타 모델, 사물 모델, 광고의 배경음악(BGM), 강조 써줄 포인트, 헤드라인과 표현 카피 등은 광고 안에서 조화롭게 구성되어 있다. 바로 광고 속에 표현되거나 드러나 있는 대상들 모두가 기체들이다⁷⁾. 그래서 이들의 구성과 규칙을 사용하여, 기체들이 만들어낸 표상이나 텍스트 메시지를 이해할 수 있는 것이다. 이러한 표상이나 텍스트 메시지들 간에 사회적-문화적 관계성이 존재하고 구성되어 있기 때문에, 주지된 메시지의 의미가 아니라 다의적 수용에 의한 메시지의 의미가 더욱 설명력을 갖게 된다.

2.2. 투영된 이미지와 아이코놀로지

광고는 문화적 가치가 반영된 함축 의미들의 결합체인데⁸⁾, 담겨진 의미의 차이를 얼마나 인식하는가에 따라 효과적인 커뮤니케이션을 전개할 수 있다⁹⁾. 문화적 가치에서 보는 아이코놀로지는 평면적 메시지보다는 입체적 메시지를 지향한다. 한 사회 안의 문화적 양식을

단일한 형태보다는 복합적인 형태로 구성하게 만든다. 재구축이 가능하기에 문화적 배경이나 사회적인 배경, 예술적인 배경을 바탕으로 독특한 컨텍스트(context)를 이루며 의미화되는 것이다.

아이코놀로지로 상징되는 도상학은 미술사 방법론 가운데 하나이다. 미술작품의 주제나 의식, 의미 등을 기존의 형식과 대립되게 다루는 방식으로서 대상 미술품의 모티프나 주제의식을 다룬다. 목적성 있는 주제의식이 주요 키워드라서, 광고처럼 특정 메시지를 전달하는 송신자(기업)의 의도나 취지가 비슷하다. 광고 개념의 키워드 가운데 유료 커뮤니케이션이 있는데, 이것은 비용이 지불되는 행위로, 광고 메시지란 공중에 뿌리는 단순하고 평범한 메시지가 아니라 의미가 담긴 목적 달성의 주요 표현임을 강조한다. 즉, 광고 이미지는 일반적인 이미지가 아니라 송신자의 목적이 표면적이거나 내재적으로 담겨진 복합적 의미체계의 산물과도 같기 때문에, 도상학을 활용한 분석은 광고 전략의 초석을 다지는 선행과정과도 같다.

아이코놀로지는 해석의 단계를 구성하고 있는데, 효율성을 위해서 세 단계로 구분해 전개된다. 초기-중기-말기단계로 형성되며, 초기를 ‘前 아이코노그래피 단계’라 하고, 중기를 ‘아이코그래피 단계’, 말기를 ‘아이코놀로지 단계’라 한다. 파노프스키는 이 세 단계를 ‘前 도상학적 기술’, ‘도상학적 분석’ 그리고 ‘도상해석학적 해석’으로 지칭했다.

이에 대한 설명은 Panofsky(1964), Kaemmerling, (1979), 이한순(1997; 2001), 신준형(2004), 홍장선(2007; 2008; 2010), 김관호(2008) 등의 선행연구에서 서술한 내용을 바탕으로 부분 재인용하여 진행하고자 한다. ①초기 단계는 작품에 대한 있는 그대로의 첫 대면적 느낌의 단순 서술이다. 미술작품에 그려진 그림이 무엇인지, 그림이 바라보는 사람에게 어떻게 다가오게 되는지와 같은 기초단계의 해석을 의미한다. 외연적 실사에 대한 수용이다. 그래서 ‘사실 의미와 표현’이 ‘현상 의미’로 파악이 되면서, 그림을 구성하는 요소들, 즉 기체가 포인트 점과 같이 표출되면서 양식사적으로 해석을 펼쳐게 된다. 미술작품에 노출된 사람들은 그가 파악한 형상적-표현적 요소가 당시의 미술사에 나타나는 ‘양식의 역사’에 부합하는지를 고려해야 한다. 부합은 개인만의 해석이 아니라 모두의 해석이 되는 전형적인 이해를 전제로 한다. ②중기 단계는 미술작품에서 화가의 메시지가 무엇인지를 간과해서 이해하는 과정이다. 화가라는 송신자가 그의 ‘주제 의식’을 어떠한 형태로 담아내고 있는지 시대적-사회사적-역사적 환경을 고려한 접근이다. 내포적 이해를 바탕으로 커뮤니케이션의 총체적 이해를 권하게 된다. 그래서 문헌적인 도움을 통해서 그림이 지닌 다양한

5) 김윤배.(2006). TTL 텔레비전 광고의 기호학적 생성구조 연구, 기초초형학연구, 7권 2호, pp.321-332.

6) 마르틴 졸리.(1994). 영상 이미지 읽기, 문예출판사, 김동윤 옮김.

7) 홍장선.(2008). 광고-도상학과의 키스, 도서출판 이안애.

8) Munson, J. M., & McIntyre, S. H.(1979). Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing. Journal of Marketing Research, 16, pp.48-52.

9) 신종국-서문식-김상조.(1998). 광고의 문화적 가치표현에 관한 연구 -잡지광고에 있어서의 제품관여도 및 세대별 문화적 가치 표현을 중심으로-, 광고연구, 40, pp.7-27.

기제양식이 어떤 메시지로 설명될 수 있는가 라는 유형의 역사를 통해 검토한다. 모든 주제는 항상 도상적이거나 비슷한 유형의 패턴으로 표현되지 않는다. 시대적-사회사적-역사적 배경에 의한 미술작품 속 세계가 과연 특정한 도상을 담아냈는가 라는 '전형의 역사'에 부합되는지를 고려해야 한다.

[Table 1] E.파노프스키(1964)의 아이코놀로지 일반적 해석

	1	2	3
해석의 대상	일차적 또는 자연적 주제 사실, 표현의 의미로 예술 모티프의 세계구성	이차적 또는 관습적 주제로 이미지-이야기-알레고리의 세계구성	본래 의미 또는 의미 내용으로 '상징' 가치의 세계구성
해석 행위	前 도상학적 기술	좁은 의미의 도상학적 해석	깊은 의미의 도상학적 해석
해석 도구	실제 경험	문헌적 지식	종합적관으로서 개인의 심리와 '세계관'
해석의 수경 원리	양식의 역사	유형의 역사	문화적 징후 또는 일반적인 '상징'의 역사

③마지막 말기 단계는 초기-중기 단계를 정신사적 관점에서 접근하는 과정이다. 시대적-사회사적-역사적 배경이라 함은 사진처럼 시대의 사실을 증거로 담는 것과도 같다. 즉 시대의 정신이 '세계관'으로 표명되는 것이다. 각각의 미술작품이 지닌 기제의 총체들은 그 의미 내용과 형태에서 '본질적 의미'로서 승화되는데, 파노프스키는 이를 '최후의 가장 높은 단계'라고 지칭하고 있다. 또한 파악한 내재적 의미를 '문화적 징후의 역사'와 부합되는지 검토하게 되는데, 인간 내면의 본질적인 경향을 미술품이나 다른 문화적 산물로 표현한 역사적 방식을 고려한다.

<Table 1>은 파노프스키의 도상해석학을 기반으로 한 방법론적 정리이다. 비슷한 맥락에서 커피광고 이미지의 이해의 접근 방법도 외부의 껍질로부터 내부의 핵심에 다다르는 행위가 가능하다. 표현된 이미지의 근본적인 의미가 무엇인지 접근할 수 있는 것이다. 그래서 <Table 1>을 활용한 커피광고 이미지의 인식단계와 분석방법의 연구패턴을 <Table 2>의 형태처럼 구성할 수 있는 것이다¹⁰⁾.

10) <Table 1>은 Panofsky, E.(1939)의 도상학적 분석 방식을 도표로

[Table 2] 커피광고 이미지의 인식단계와 분석방법

	1차적 단계	2차적 단계	3차적 단계
인식의 단계	前 아이코노피그 래피 (보기:see)	아이코노 그래피 (바라보기: look)	아이코 놀로지 (쳐다보기: gaze)
분석 범위	광고물 안	광고물 안과 밖	광고물 밖
분석 방법	커피광고 이미지 요소들의 구성 기제와 그 의미	커피광고를 구성하는 의미구조와 의미구조의 함축의미	커피광고의 상징가치가 구성하고 있는 본질적 의미
	'가진다'가 아닌 '보인다'의 의미	알레고리의 이야기 구성	담론적 측면으로의 상징가치 해석

3. 투영된 이미지의 해석

3.1. 연구설계

1차적 의미의 초기 前 아이코노그래피 단계는 표면적 인식의 단계로 당시의 소구된 피상적 특징물, 즉 소구 기제들을 비교한다. 2차적 의미의 중기 아이코노그래피 단계는 상징기제의 인식화 단계로 직접적 상징기제와 간접적 상징기제들을 비교 분석하게 된다. 3차적 의미의 말기 아이코놀로지 단계는 문화적, 사회적 담론의 단계로서 1차적 단계와 2차적 단계에서 확인해 본 기제들에 대해서 담론적 성격의 재해석을 펼치게 된다¹¹⁾.

대상 광고의 주요 이미지와 이 이미지에 담겨져 있는 표현 기제들이나 문자적 표현들을 대상으로 하는데, <기제 이미지>는 대상물 혹은 인지된 개별 형상, <서사 텍스트>는 카피 혹은 슬로건과 같은 텍스트, <캐릭터 특징>은 레이아웃이나 특정 포인트 등, <시선 흐름>은 광고 이미지 시선의 방향성에 해당된다¹²⁾. <기

정리한 것으로, 이한순(2001)이 그의 역서에서 잘 설명하고 있다. 이 분석 방식은 이후 다양한 관점으로 재해석되면서 분석 범위의 확장을 가져왔는데, 신준형(2004)은 새로운 분야로의 도상학적 접근의 당위성을 구체적으로 잘 설명하기도 했다. 홍장선(2007; 2010)은 도상학을 광고 이미지 분석에 적용할 수 있도록 적절하게 모델화 하였고, 김관호(2008)는 메가이벤트 퍼포먼스의 장면 분석에 적용할 수 있도록 모델화 하였다.

- 11) 이한순(1997; 2001)과 신준형(2004)의 논문 텍스트를 재인용함.
 12) 홍장선(2007; 2008; 2010), 김관호(2008)의 연구들에서 선행적으로 진행된 분석 방식 및 형태이다. 홍장선(2007; 2008)의 연구 가운데, <레저광고의 이미지 분석>은 레저여행의 광고 이미지 속 여러 기제들이 어떻게 구성되어 있고, 어떤 의미체계와 알레고리를 통해 특정 메시지를 전개하고 있는지를 분석하였다. 이를 위해서 <자연미와 인공미>, <자연과 자연>, <도시와 도시>, <국가와 지역>, <사람과 사물>로 구분 방식을 설계하여, 동질성과 비동질성에 따른 분석을 실시하였다. 또 다른 연구(2010)인 <백세주 광고 캠페인의 도상적 사례연구>는 광고의 문화적 특수성이 어떤 기제들로 구성되어 있고, 어떤 의미체계와 알레고리를 통

제 이미지>는 전속모델이나 대상상품, 브랜드가, <서사 텍스트>는 ‘부드러운 맛과 향’, ‘당신의 향기를 사랑합니다’, ‘색깔 있는 유혹’과 같은 어구가 <캐릭터 특징>은 강렬한 색상, 독특한 미장센, 여백의 미, <시선 흐름>은 배열된 기제 이미지와 서사 텍스트 조합의 집중화이다. 프로세스에 의해 표현된 기제 요소들을 다시 파노프스키의 3단계 해석의 원리에 맞춰, 초기-중기-말기단계의 분석 준거가 될 수 있도록 새롭게 기준화 해 보는 것이다.

3.2. 아이코놀로지 해석의 맥락화

3.2.1. 커피광고의 1차적 前 아이코노그래피 단계

우연에 의해 혹은 특정 매체를 통해서 접하게 되는 커피광고. 광고는 커다란 사회와도 같다. 정치-경제-문화 등 다양한 요소들이 복합적으로 체인(chain)처럼 이뤄져 있다. 광고를 이루고 있는 수많은 요소들, 여기서는 ‘기제’라고 표현하게 되는데 이 기제들이 개별적 최소 형성단위로서 구성되어 있다. 즉 복합적 결합에 의해서 특정 메시지를 전달하는 의미가 구성되는 것이지만, 결합 뿐만 아니라 개별 형성단위로서 존재되기도 한다. 그래서 광고를 구성하고 있는 모든 표현들은 단순하게 인식의 차원으로 바라보게 된다. 이를 파노프스키는 1차적 단계인 <前 아이코노그래피 단계>라고 칭한다. 개별적 최소 형성단위는 광고에 표현되어 있는 모든 표현물이 보여지는 표현적 대상과 사실적인 형상미로 다가온다. 감정이나 느낌, 의미나 해석이 발현되는 접근이 아니라 단순히 피사체가 사진으로 표현된 피상형 서술이다. 따라서 1차적 단계에서는 광고가 보여지는 최소 형성단위의 개별적 기제를 ‘가진다’라는 입장보다는 ‘보인다’라는 입장에서 받아들여야 한다. 광고가 거시적 범주의 통합체라면, 기제들은 그 광고의 미시적 개별 형성단위이다. 독특한 기제들이 독립된 기제로 존재하면서 주체화되어 있는데, 前 아이코노그래피 단계는 바로 이러한 기제들에 대한 첫 번째 인지작업이다¹³⁾.

해서 특정 메시지를 전개하고 있는지를 분석하였다. 이를 위해서 <전통적 소구와 현대적 소구>, <이미지-서사-개성>의 대상들을 바탕으로 모델, 상품, 브랜드, 로고, 텍스트 글씨, 레이아웃, 구도, 색감으로 세분화하여 분석을 실시하였다. 김관호(2008)는 <매가 이벤트에 드러난 국가 이미지 연구>에서 이벤트를 보려는 자와 전달하려는 자의 의미 불일치 상황이 어떤 의미체계와 알레고리에 의해 생성되고 소통여부가 결정되는지에 대해 분석하였다. 이를 위해서 <집단과 개인>, <내부지향과 외부지향>, <한국적인 것과 세계적인 것>으로 구분 방식을 설계하였다. 이러한 선행연구들의 사례를 바탕으로 본 연구도 다각적인 연구확장의 한 형태로서 도상학적 분석을 진행하였다. 이를 위해 구분 방식을 새롭게 설계하여 커피광고 이미지를 ‘前 아이코노그래피 단계 - 아이코노그래피 단계 - 아이코놀로지 단계’에 맞춰서 분석을 실시하였다.

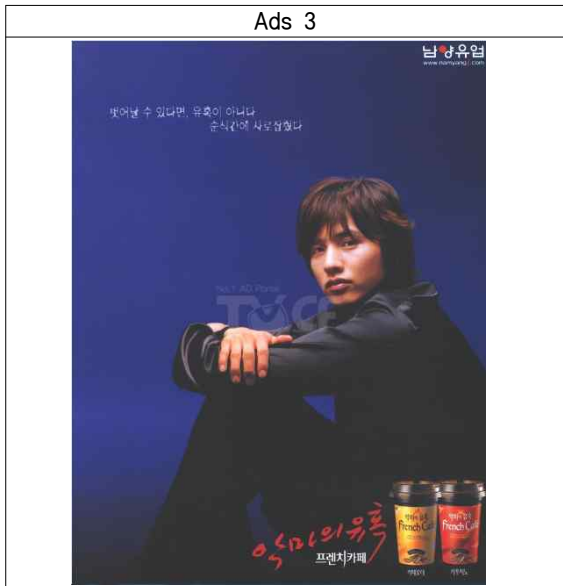
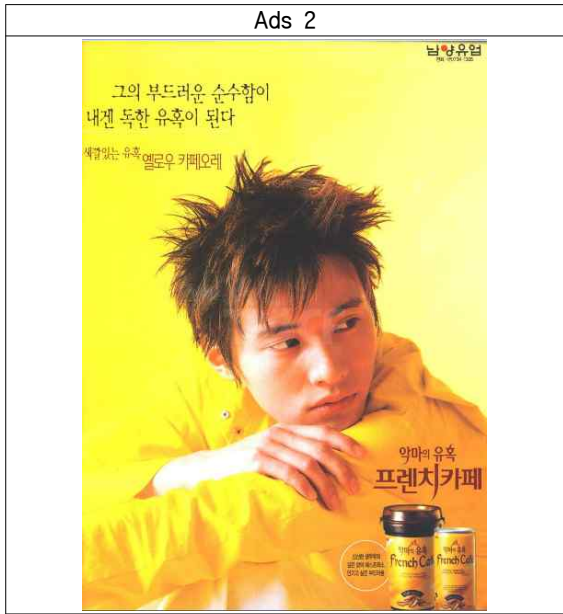
13) Panofsky, E.(1939) & 이한순(2001)의 연구방법을 바탕으로 구성

비슷한 맥락에서 커피광고 역시 복합적 체인(chain)의 형태로서 <기제 이미지>, <서사 텍스트>, <캐릭터 특징>, <시선 흐름>이라는 표면적인 최소 형성단위를 가지게 된다. 광고 이미지에 표현되어 있는 모델(인물), 상품, 브랜드, 기업명, 글씨, 레이아웃, 구도, 색감의 8가지로 구분하여 표면적 인식의 단계인 前 아이코노그래피 단계에서 구성 기제들을 찾아볼 수 있는 것이다. 모델 혹은 상품, 브랜드, 기업명은 <기제 이미지>에 해당하며, <서사 텍스트>는 서사, 카피, 슬로건이고, <캐릭터 특징>은 레이아웃, 구도, 색감에 해당한다.

먼저, <Fig. 1>의 <Ads 1> ~ <Ads 5>는 밀레니엄 시대인 2000년대 초기 2000년~2003년 사이의 커피광고이다. 전체적인 대상의 기제 이미지는 상품을 나타낸다. 상품 이외에 표현되는 기제들은 상품과 의인화가 된 모델이다. 카피 메시지가 중간 중간마다 빈 공간에 배치되어 있고, 기업명이 상단부에 슬로건과 브랜드명이 하단부에 위치해서 전체적인 표현 이미지를 구성하고 있다.



한 홍장선(2007; 2010)의 응용연구를 본 연구에도 적용해 진행하였다.



[Fig. 1] 2000년~2003년대 대표 커피 광고물

구체적으로 살펴보면, <Ads 1>에서는 두 명의 배우가 등장한다. 좌우 대칭이 되어 배치된 배우들과 상품이 중앙과 하단부에 위치하여 조화를 이룬다. 광고 이미지 정중앙과 중앙 위에는 커피가 위치되어 있고, 하단부에는 제품명이 표기되어 있다. 전체적 시선은 [X]자 흐름을 구성한다. 반면에 <Ads 2>와 <Ads 3>은 한 명의 배우가 등장한다. 광고 이미지 중앙을 기점으로 우측까지 이미지의 피사체가 위치되어 있고, 그 피사체 끝을 기점으로 하단에 상품을 배열해 놓았다. 좌측 상단에는 커피가 있고, 우측 상단에는 기업명이 있어서 좌우 상단배치가 균형을 이룬다. 하단부 좌측 하단의 상품을 둘러싸는 형태로 브랜드명과 슬로건들이 자리잡고 있다. 전체적 시선은 [∩]자 흐름을 구성한다. <Ads 4>는 3명의 배우가 등장한다. 광고 이미지를 4분할 해서 상단 양쪽과 하단 우측에 배우를 배치시켰고, 하단 좌측에는 상품을 위치시켜서 균형을 이루게 하였다. 뿐만 아니라 4분할 공간 각각의 우측 하단에 상품을 별도로 추가 배치하였는데, 7개의 여러 다른 상품을 모두 등장시켰다. 또한 각 4분할 공간내 위치된 상품의 주변으로 슬로건이 자리 잡고 있다. 기업명 역시 광고 이미지의 상단 좌측에 위치하고 있다. 전체적 시선은 [□]자 흐름을 구성한다. <Ads 5>는 스프레드(광고 이미지가 인쇄광고물 양면에 할애된 광고) 형태의 광고로서 좌측면에는 배우가 우측면에는 커피와 상품이 배치되어 있다. 우측면 상단에는 기업명이, 좌측면 하단에는 브랜드명이 있다. 전체적 시선은 [-]자 흐름을 구성한다.

광고들은 <Table 3>에서처럼 이미지 해체에 의한 표면적인 최소 형성단위를 가지게 된다. 광고 이미지를 접하는 순간 이미지를 구성하고 있는 수많은 기체를 통해서 지각하게 된다. 개별형성 단위로서 존재하고 있는 기체는 우리의 인식의 차원으로 편입하게 된다. 이미지가 지닌 결합구조는 파괴되고, 구조라는 형식적인 틀의 해체는 기체들을 개별적인 원형으로 환원시킨다.

[Table 3] 2000년~2003년 커피광고 이미지

구분	Ads 1	
기제 이미지		
		
서사 텍스트		
캐릭터 특징		
시선 흐름		

구분	Ads 2	
기제 이미지		
		
서사 텍스트		
캐릭터 특징		
시선 흐름		

구분	Ads 3	
기제 이미지		
		
서사 텍스트		
캐릭터 특징		
시선 흐름		

구분	Ads 4	
기제 이미지		
		
서사 텍스트		
캐릭터 특징		
시선 흐름		

구분	Ads 5	
기제 이미지		
서사 텍스트	<p>그의 커피를 질투하다 그는 완벽하다. 처음엔 그의 커피에, 그 다음엔 그의 머리에. 커피엔 따뜻한 그의 성격과 온갖 걱정들은 온 커피엔 온갖 걱정과 유혹, 걱정들을 만나. 유혹은 그의 맛있는 커피, 알기는 익힘직을 자랑할 수도, 낙관한 후회를 걱정할 수도 없다. 그의 커피를 자랑한다. 아니 그를 잃은 완벽한 커피를 질투한다.</p>	<p>맥심, 프릭만, 꿀맛의 완벽한 만남- 남마다 맛있는 커피, 맥심 커피믹스</p>
캐릭터 특징		<p>그의 커피를 질투하다 그는 완벽하다. 처음엔 그의 커피에, 그 다음엔 그의 머리에. 커피엔 따뜻한 그의 성격과 온갖 걱정들은 온 커피엔 온갖 걱정과 유혹, 걱정들을 만나. 유혹은 그의 맛있는 커피, 알기는 익힘직을 자랑할 수도, 낙관한 후회를 걱정할 수도 없다. 그의 커피를 자랑한다. 아니 그를 잃은 완벽한 커피를 질투한다.</p>
시선 흐름	—	

종합하자면, 1차적 단계는 기초 인식의 단계라서 ‘보인다’ 라는 입장과도 같다. 이미지의 표면적인 노출현상과 같은 인지만 있을 뿐, 어떠한 이해나 설명의 과정이 없다. 그저 개별적 기제를 접하고 반응하는 순간적인 인식의 인지 과정이다. 보이는 바라보기에 의해 인지된 개별 단위의 기제들은 이제 알레고리에 의해서 광고다운 맥락적인 해석을 가능하게 만든다.

3.2.2. 커피광고의 2차적 아이코노그래피 단계

정치-경제-문화 등의 요소들이 복합적으로 체인으로 연결돼 끈끈한 사회를 이루는 것처럼 광고도 여러 복합적 요인에 의해 서로 유기적인 의미를 구성하게 된다. 기제로 총칭되는 개별적 최소단위는 독립된 존재를 거부하고 최소단위끼리의 연대나 결합을 통해 몸집을 부풀린다. 유기적으로 묶기도, 연결되기도, 결합되기도 하면서 기제는 의미를 표현하는 존재로 거듭나게 된다. 이것이 파노프스키의 2차적 단계인 <아이코노그래피 단계>이다. 여기서는 기제들이 의미표현의 존재로서 형성하게 되는데, 광고를 이루는 기제가 의미나 주제로서 이야기를 형성하고 있거나, 관습적 내러티브 시스템으로 구성되는 것처럼 특정한 알레고리(allegory)를 이루는 표현의 단계이다. 광고가 구성하고 있는 이미지에 대해서 실제 분석이 진행되는 시기이다. 광고를 단순하게 바라보는 것이 아니라, 직접적으로 인지

하고 이해하는 사고(思考) 과정의 시작이다. 그래서 ‘아 그렇구나’ 라는 확신이 광고를 접하는 개인에게만 적용되는 것이 아니라 그것을 접하는 모든 대중들에게 동일하게 나타나는 동질 의미의 과정이 펼쳐진다.

따라서 2차적 아이코노그래피 단계는 1차적 前 아이코노그래피 단계의 기제를 이해하는 과정의 연속진행형이라 할 수 있겠다. 1차적 단계에서 광고가 최소 형성 단위에 의해 ‘보인다’ 라는 입장이었다면, 2차적 단계에서는 ‘가진다’ 라고 할 수 있다. 그래서 1차적 인식의 단계에서 인식한 대상 기제들에 대해 문헌자료에 의한 교육적이고 체험적인 형태에서의 문화적 경험이나 가치관이 개입되어 해석하는 단계이다. 그렇기 때문에 1차적 단계에서 살펴보았던 <기제 이미지>, <서사 텍스트>, <캐릭터 특징>, <시선 흐름>이라는 틀에서 접근한 각각의 구체적인 함축의미를 찾아내는 단계인 것이다.

커피 사랑은 하나의 문화적 삶의 사랑, 만족을 의미하는 것으로서, 소비되는 하나의 재화라기보다는 당시의 시대적 상황에서 드러나는 문화적 패턴, 방식, 세계관 등이 상징가치로 자리매김하게 된다. 밀레니엄 초기 시기인 2000년~2003년의 광고에서 표현되는 주요 기제들은 텍스트, 커피, 이미지, 서사구조에 의해서 시대의 이야기를 담아놓은 흔적과도 같다. ‘순수’, ‘유혹’, ‘사랑’, ‘질투’와 같은 핵심 키워드는 감정선이 담긴 의인화된 실체에 대한 표현이다. 커피는 인간의 감정선이 강하게 투영된 주관적 심리의 복합체와도 같다. 커피라는 것 자체가 ‘나’만의 객체를 위한 것이 아니라 ‘나와 나’와 같은 상호적 관계성에 기반을 둔 매개인 것이다. 그래서 커피는 개인 혼자만을 위한 것이기 보다 누군가와 같이 하는 본질적 감정의 교류 대상이다. 그래서 커피는 항상 상대방이 있다. 그 상대방을 염두로 하는 특별한 경험을 꿈꾸게 만든다.

<Table 3>은 2000년대가 재현된 2000년대 초반기의 커피광고들이다. 광고 이미지에서는 광고가 지향하는 당시의 표적 소비자층을 확인할 수 있는데, 먼저 10대 후반에서 20대 초중반의 대학생층을 겨냥한 모델 선정이 도드라진다. 뿐만 아니라 광고 스토리의 소재도 젊은층을 겨냥하여 설정된 내용이 자연스럽게 말을 걸고 있다.

<Ads 1>은 대학가에서 자주 겪는 상황의 설정이다. 첫눈에 반한 이성에게 느끼는 두근거리는 설레임과 강렬한 임팩트가 커피에 이입되어서 동질된 느낌을 같이 겪을 수 있도록 풀어냈다. ‘사랑한다면 카페라떼처럼’ 하라고 권한다. 말 한 번 걸어보려는 떨고 있는 남자 주인공. 우연 속 맴도는 기쁨의 순간을 카페라떼를 마실 때 느껴보자고 한다. 커피는 바로 청춘들의 설레임

과 사랑의 임팩트를 자연스럽게 담아낸 식품이자 공감 대였다.

<Ads 2>와 <Ads 3>도 커피를 단순히 마시는 음료수가 아니라 이성을 유혹하는 마법의 지팡이로 승화시켰다. ‘그의 부드러운 순수함이 내겐 독한 유혹이 된다’ 면서, 독한 유혹을 이끄는 마법의 지팡이이자 묘약인 약물, 즉 프렌치 카페를 마시라는 것이다. 커피가 이성을 유혹 하는데 마성의 약물로 작용, 판타지를 제공해주고 있다. 물론 그 판타지의 주인공은 커피를 구입해서 마시는 ‘나’ 자신이다. 마치 광고 모델로 출연한 원빈이 나 자신인 것처럼 광고는 나와 원빈을 동일시 시킨다. 물론 원빈이 아니어도 좋다. 이미 원빈에 취한 커피 구입자들은 원빈에게 꿈꾸는 판타지를 커피 제공자나 커피 구입자에게 대신 간접적으로 느낄 수 있기 때문이다.

유혹은 마법의 지팡이 역할만 하는 것이 아니라 마법의 지팡이 자체가 유혹의 결정체로 작용한다. <Ads 4>에서 커피는 맛과 향기에서 나비와 벌을 유혹하는 주요한 매개로 변모한다. 꽃이 좋아야 나비와 벌이 날라오는 만큼 부드럽고 깊은 맛과 향을 지닌 마법의 꽃을 가져보라고 유혹한다. 안성기, 한석규, 박해일은 완벽한 꽃의 자태를 재현한다. 그래서 <Ads 5>에서처럼 커피는 이들과 같은 완벽한 사람이 갖추어야 하는 필수 불가결한 대상으로 승화시켰다. 마치 몸의 일부처럼 완성된 자아를 만들고, 이를 유지하기 위해서는 커피를 통해서 현대사회의 완벽한 이성상으로 나아가야 한다. 그 중심에는 커피만이 있을 뿐이다.

3.2.3. 커피광고의 3차적 아이코노로지 단계

광고는 기제들에 의해서 구성된 수많은 복합 요소들의 집합체이다. 기제들은 체인(chain)처럼 복합적으로 연결되어 있는데, 연결된 고리들은 미시적 형성단계에서 출발해 거시적 범주의 통합체로서 이미지를 형성하게 된다. 형성된 이미지는 1차적 단계에서 확인한 최소단위 기제도 아니고, 2차적 단계에서 확인한 집합된 형체로서 구성되는 기제도 아니다. 알레고리(allegory)에 의해서 의미화된 기제들이 인지적 신호체계를 벗어나 광고가 표현하고 있는 대상들에 대해서 총체적인 상징가치로 재구성되는 단계를 거친다. 즉 상징가치로 재구성된 기제들끼리의 체인이 내포하는 내재적 의미가 광고의 진정한 해석을 가능하게 한다. 이것이 바로 파노프스키의 3차적 단계인 <아이코노로지 단계>이다.

3차적 단계는 1차적 단계의 의미와 2차적 단계의 의미와 다르다. 이 단계에서는 시대적, 문화적, 사회적 상황과는 전혀 다르게 해석하게 되는데, 광고 이미지를 단순하게 광고의 이미지로서 존중하는 것이 아니라 광

고 이미지와 사회 이미지를 동일한 현상으로 결합한다. 이질적인 시대를 비교해서 특정 문화권, 정치권, 경제권과 같이 한 사회를 이루고 있는 산물과 직접적으로 접근하고 분석해 이해하는 것이다. 그래서 매우 주관적이며, 다각적 접근이 가능하다.

80년대는 걸쭉한 다방커피, 90년대는 폭신한 카페에서 파는 원두커피 그리고 2000년, 이제는 에스프레소의 시대이다. 에스프레소 커피 전문점이 신세대들 사이에 새로운 문화로 자리잡아 가고 있다. 종전의 커피에서는 맛볼 수 없었던 깊은 맛과 향은 아라비카종 고급원두를 즉석에서 간 뒤 빠른 속도로 수증기를 통과시켜 커피액을 추출하는 에스프레소 커피만의 독특한 매력이다. …… 중략 …… 이제 커피는 기호품이 아니라 신세대 사이에서 문화코드로 자리잡아 고급커피의 맛을 향유할 정도의 미각을 갖고 있다는 공감대가 형성되고 있다¹⁴⁾.

광고는 당시대의 문화를 반영하거나 특정 이데올로기를 투영시킨다. 2000년대의 소비트렌드 가운데 새롭게 출현한 시장의 변혁은 스타벅스로 대표되는 커피전문점의 유행이다. 이대 1호점을 개점한 스타벅스는 본격적으로 대한민국에 미국의 문화, 자본의 문화, 소비의 문화를 이입시키며, 라이프스타일의 패턴을 변화시켰다. 이런 변화된 문화적 패턴은 IMF 이후 소비활동을 주춤하게 하는 비의도적 의식을 자연스레 의도적 소비로 바뀌어야 하는 기업의 소비 허위욕구를 재생산하는데 있어서 촉매제와도 같았다. 즉 스타벅스로 대표되는 커피전문점은 그간 경제 재건, IMF 극복이라는 국가적 사명으로 억눌려 있었던 소비자들에게 합리적이고 명분있는 ‘삶의 자유’ 라는 키워드와 함께 자연스럽게 생활 속 습관문화로서 자리잡게 된 것이다.

커피는 여유있는 삶, 쉬어가는 여유, 자신을 위한 시간과 같은 명칭으로 발빠르게 사회 안으로 파고 들었다. 따라서 이러한 여유있는 삶은 시대를 대표로 하는 인기(스타모델) 연예인들의 이미지를 통해서 더욱 허위욕구가 가속화된 것이다. 그들처럼 나도 여유를 느낄 수 있는 것, 삶의 변화된 양식을 동일하게 살아보고 싶은 것인데, 커피가 그것을 충족시켜주는 판타지의 역할을 맡고 있다.

한국 사회의 명품 선호 현상, 강남북차, 그리고 구별짓기, 따라하기, 허위의식, 계급-계층론까지 갖은 문화-사회학적 개념과 상상력이 동원되기도 한다. 첨단 선진 마케팅 ‘신화’

14) 경향신문(2000.10.30). 신세대 ‘에스프레소’ 커피문화 확산

를 이루었다는 업계의 칭송, 외화 낭비-유출의 주범, 미국화 신자유주의의 첨병이란 시선, 비판이 공존한다. …… 종략 …… 임씨는 스타벅스가 일종의 의식(儀式)과 자기 정화의 공간이라고 한다. 퇴근길에, 또 피곤할 때 스타벅스에 혼자 앉아 커피를 마시고, 쉬는 날 책 한권 들고 가 눈치 안보고 맘 편히 읽고 올 수 있는 공간은 스타벅스를 빼고는 없다는 것이다. …… 종략 …… “스타벅스 소비에 ‘패션’, ‘허위 의식’ 이 들어 있다는 시각에 대해 동의하느냐” 는 질문에 설문 응답자 30명 중 22명(73.3%)이 일부 동의 또는 동의한다고 답했다. 반대는 8명(22.7%)이었다. 각각의 이유를 물어봤다. 동의/일부동의 설문 응답자 'Walk This Way'(28.남)는 “나를 포함한 소비자들이 커피의 질이나 맛을 구분할 수 있는 능력도 없는 상태에서 부담스러운 가격에도 계속 찾는 것은 다른 이유가 있다” 면서 “커피맛 보다는 스타벅스 소비에서 얻을 수 있는 이미지 때문” 이라고 말했다. ‘내 인생에 일년쯤’은 “우리나라 사람들이 은연중에 동경하는 뉴욕커들의 생활에서 스타벅스가 빠지지 않는다” 며 “스타벅스를 마시면 뉴욕커처럼 될 것 같다는 느낌이 있다” 고 답했다¹⁵⁾.

스타모델로 대표되는 대한민국의 광고 트렌드는 커피 제품에도 동일하게 적용되었다. 당대의 최고 스타들에게만 영예롭게 대표 모델의 기회를 주었는데 안방시창의 TV와 극장의 스크린에서 뛰어난 활약을 펼친 스타 중의 스타들만이 커피광고 모델로서 그 위치를 차지하였다. 즉 커피가 이제는 대중의 실생활 속에서 사람끼리 만나서 대화를 유도할 수 있는 경우의 수를 만드는 데 적절한 역할을 담당했던 것이다. 그러다보니 친근하고 친숙한 배우들을 통해서 커피의 역할론을 더욱 재현해 내고 있었다.

4. 결론

단순한 음료인 커피는 이제 더 이상 단순한 음료가 아니다. ‘커피 한잔 하자’ 라는 일상의 말은 커피 한잔의 의미가 아니라 진지하게 대화를 나누고자 하는 커뮤니케이션적인 인간관계나 사회관계를 의미한다. 즉, 문화적 가치가 반영된 메시지는 의미를 통해서 특정 사회 속 문화화를 가속시킨다. 커피광고는 단순히 커피를 판매하기 위한 기업의 이윤추구만을 위해 존재하는 단순한 소비재 메시지가 아니다. 제품이나 서비스, 브랜드에 상징적 가치를 부여해서 광고를 집행하는 주체의 광고 목표나 마케팅 목표를 달성하기 위한 텍스트로서의 기능뿐만 아니라 한 사회의 문화적 상징체로서 존속하게 된다.

본 연구는 밀레니엄 시대인 2000년대 초기, 약 3년간

15) 경향신문(2006.06.12). ~ ‘스타벅스’ 하다. 마니아 임부현씨의 칭송論

의 커피광고를 통해 대한민국 사회에서의 커피문화가 어떻게 확장되어 왔으며, 문화로 자리 잡게 만든 수단으로서의 광고 메시지가 얼마나 그 역할을 담당했는지에 대해 도상학적 분석을 통해 전개했다. 커피문화는 2000년대에 접어들면서 한국 대중문화의 한 형태가 되었고, 이는 다시 매스미디어라는 매개를 통해 여러 상징 이미지와 개인의 스키마를 기반으로 특정한 의미를 발현했다. 따라서 이 연구는 커피광고 속 어떤 이미지와 텍스트가 문화 코드의 주관성을 상징적으로 드러내고 있는지, 혹은 어떠한 기제들이 한국 대중문화 안에서 커피문화를 투영시키고 있는지에 대해서 연구가 진행됐다.

광고는 커다란 사회처럼 다양한 요소들이 복합적으로 얽혀져 있다. 정치-경제-문화 등 사회를 이루는 요소들은 광고에서 ‘기제’로 지칭할 수 있는데, 해당 기제들은 개별적 최소 형성단위로 존재되지만, 점차 독립된 존재를 거부하고 최소 단위끼리 연대나 결합을 통해 몸집을 부풀리면서 현상의 메시지가 다각적으로 전달되는 문화적 의미화로서 존재하게 된다. 알레고리를 통해서 이야기가 만들어지는 기제들은 시대를 투영하는 의미있는 메시지로 내재적인 특성 인자가 된다. 이것이 파노프스키의 아이코놀로지로서 해석할 수 있는 근원적 모티브가 되는 것이다.

상징가치로 재구성된 기제들은 이제 체인(chaîne)으로 얽혀진 형상을 표면적인 것이 아니라 총체적인 방식으로 내포적인 해석을 가능하게 한다. 그래서 우리는 정말 단순하고 가벼운 광고 이미지 따위를 광고 메시지가 아니라, 사회 이미지로 전환할 수 있는 근거를 마련할 수 있게 되었다. 즉, 커피광고 이미지는 광고가 아니라 한 사회의 문화적 상징을 담아놓은 증거로서 커피를 대하는 우리들의 주관성이 대중문화 안에서 우리의 시대상을 표현하고 있음을 확인하게 된 것이다. 뿐만 아니라 광고를 보는 행위는 이미지의 국면에서 상징 의미를 통해 사회를 보게 되는데, ‘도상-표시-상징’ 사이라는 이미지의 순환성으로 커뮤니케이션의 복합성이나 커뮤니케이션의 동선도 확인할 수 있었다. 다양한 기제들은 문화적 코드로서 구성된 상징적 산물이다. 사회의 문화적 특성은 소비문화와 습관문화의 형태를 찾아내는 데 큰 역할을 할 뿐만 아니라 공통이 가지는 문화적 갈망의 해결도 동반한다. 문화가 반영된 상징적 요소는 현대를 살아가는 소비자들에게 정체성을 찾아주면서 현대성과는 다른 자신들만의 문화적 향유를 위한 소비를 도와준다. 각각의 기제들이 가지는 의미는 바로 우리의 삶인 것이다.

이 연구에 쓰인 도상학은 상징적 산물이 무엇인지, 어떤 문화적 코드들이 기제로 작동되는지, 다양한 기제가 무엇으로 구성되어 있는지를 합리적으로 분석할 수

있는 열쇠와도 같았다. 前 아이코노그래피 단계에서 아이코노그래피 단계로, 다시 아이코놀로지 단계에 이르기까지 우리의 정체성을 독특한 방식으로 찾아가는 작업이라고 할 수 있다. 하지만 몇 가지 아쉬운 점도 있다. 기제가 지닌 함축의미의 해석이 얼마나 타당성을 가지는가에 대한 의문과 이에 대한 통계적 검증이 뒷받침 되지 못했다. 또한 아이코놀로지 단계의 주관적 해석을 보편화하거나 정형화하기에는 다소 무리가 있었다.

참고문헌

- 공지연·이창노.(2010). 감성디자인을 적용한 브랜드 커피전문점의 인테리어디자인 성향에 관한 연구 - 부산 지역 커피전문점의 사례조사와 소비자 리서치를 중심으로-. 한국실내디자인학회 논문집, 19(5)
- 김관호.(2008). 메가 이벤트에 드러난 국가 이미지 연구, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 마르틴 줄리.(1994). 영상 이미지 읽기, 문예출판사, 김동윤 옮김.
- 김병희.(2004). 한국과 중국 광고에 나타난 가치 패턴 비교, 광고학 연구, 제15권 3호
- 김유경·김은희.(2002). 한·중미 홈페이지 광고의 표현전략에 관한 비교 연구, 사회과학논문, 제26권 1호.
- 김윤배.(2006). TTL 텔레비전 광고의 기호학적 생성구조 연구, 기초조형학연구, 7권 2호
- 신준형.(2004). 파노프스키와 뒤러, 시공사.
- 신종국·서문식·김상조.(1998). 광고의 문화적 가치표현에 관한 연구 -잡지광고에 있어서의 제품관여도 및 세대별 문화적 가치 표현을 중심으로-, 광고연구, 40
- 유승엽·김재영.(2007). 광고모델의 인종과 메시지 강도 및 문화가치에 따른 광고효과, 한국심리학회지: 소비자 광고, 제8권 1호
- 이두희.(1997). 광고론, 박영사.
- 한상필.(1995). 개인의 성격, 제품의 특성, 그리고 광고소구 유형에 따른 광고효과. 광고연구, 여름호, 한국방송광고공사.
- 홍장선.(2007). 레저광고의 이미지 분석, 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 홍장선.(2008). 광고-도상학과의 키스, 도서출판 이안에.
- 홍장선.(2010). 백세주 광고 캠페인의 도상적 사례연구: 전통적인 문화가치 측면에서. 동서언로, 27호
- 홍재욱.(2002). 광고와 문화적 가치: 중국과 한국의 TV광고 비교, 광고학 연구, 제13권 4호
- Panofsky, E.(1939). Studies In Iconology, Westview Press. USA. 이한순 옮김(2001), 도상해석학 연구, 시공사.
- Kaemmerling, E.(1979). Ikonographie und Ikonologie, Theorien. Entwicklung. Problem. Koln. 이한순 외 옮김(1997), 도상학과 도상해석학, 사계절.
- Berger, J.(1972). Ways of seeing, Penguin Book, Ltd. 동문선 옮김(1990), 이미지 - 시각과 미디어, 동문선.
- Munson, J. M., & McIntyre, S. H.(1979). Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing. Journal of Marketing Research, 16
- 경향신문.(2000.10.30). 신세대 '에스프레소' 커피문화 확산
- 경향신문.(2006.06.12). ~'스타벅스'하다. 마니아 임부현씨의 칭송論
- 한국일보.(2008.10.24). 숫자로 보는 우리사회 No1 카페라떼
- 헤럴드경제.(2007.10.13). 커피에 어울리는 연예인은?